

Modulhandbuch

Master

Medien- und

Kommunikationswissenschaft

Studienordnungsversion: 2011

gültig für das Wintersemester 2016/17

Erstellt am: 01. November 2016

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-4811

Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	Abschluss	LP	Fachnr.
	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP			
Orientierungsmodule								FP	6	
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL 90min	3	9187
Forschungsmodule								FP	30	
Product and Service Communication								PL	10	101501
Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities								PL	10	101643
Filmanalyse								PL	10	9209
International crisis communication research								PL	10	101702
Media change, mediatization and digitalization								PL	10	101642
New Technologies								PL	10	101534
Research in Media and Communication Management								PL	10	101535
Strategic and mediated communication research								PL	10	101703
YouTube Research								PL	10	101533
Vertiefungsmodule								FP	24	
Organizational Change								PL	6	101707
Analysis of newscast perception by eye tracking technique								PL	6	101393
Communicating European Union								PL	4	101538
Competition, Strategy, and Institution								PL 60min	4	100766
Computerspiele								PL	4	8269
Controlling 1								PL 90min	4	6250
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung								PL	6	101394
Digital methods in communication science and media practice								PL	6	101644
Digital Product Placement								PL	6	101392
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement								PL	6	9218
E-Learning Technik								PL	6	9203
Glocalization strategies in media and communication management								PL	6	101539
Journalism and Social Media								PL	6	101629
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public								PL	6	101706

Managing Strategic Crisis Communication					PL	6	100976
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten					PL 60min	4	101404
Marketing 3					PL 90min	4	6261
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing					PL 90min	4	101405
Marketing 5/1: Services Marketing					PL 30min	4	101406
Marketing 5/2: Medienmarketing					PL 90min	4	101414
Media Systems Engineering 2					PL	4	100864
Media Use and Media Effect in Learning Environments					PL	6	101541
Medienökonomie 1					PL	4	6297
Medienökonomie 2					PL 120min	4	6199
Medienrecht 1					PL 90min	4	6294
Medienrecht 2					PL 90min	4	6293
Organizational Communication and Social Media					PL	6	101647
Personal Data Transparency					PL	6	101543
Scientific Work in Media Psychology					PL	6	101704
Strategic and mediated communication					PL	6	101705
The Economics of Media, Events and Sports					PL 60min	5	101407
Unternehmensethik					PL 90min	4	101442
Unternehmensführung 3					PL	4	6269
Unternehmensführung 4					PL 90min	4	6265
Unternehmensführung 5					PL	4	6266
Usability Engineering 2					PL	4	100797
User Interfaces for Augmented Reality Glasses					PL	6	101645
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					PL	3	8274
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium					FP	30	
Abschlusskolloquium					PL 45min	10	7531
Masterarbeit, Kandidatenseminar		0 1 0			MA 6	20	5662

Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 56

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain complex research designs.

Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.

Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.

Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS.

Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187 Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend. In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The students will present the results in sessions at the end of the term and summarize them in a paper of 5-8 pages.

Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Product and Service Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101501

Prüfungsnummer: 2500212

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Obtain knowledge on the relevance and management of product and service communication.
Get familiar with selected theories and concepts on the influence of product and service communication on consumer behavior.
Understand research objects and develop appropriate research frameworks.
Broaden methodological knowledge and skills.
Learn how to design and to conduct empirical studies.
Interpret research results and derive useful managerial implications.

Vorkenntnisse

Interest in economic impacts of marketing and communication
Basic knowledge of research methods and data analysis
Sound knowledge of the marketing approach and marketing instruments are advantageous but not mandatory

Inhalt

Communication affects consumers' perception, understanding and evaluation of products and services. A firm's competitiveness is strongly related to the effectiveness of its communication measures. Hence, a thorough selection and management of contents and channels for communication activities is a crucial success factor for a firm's market performance.

Against this background, this research seminar aims at investigating impacts of communication activities on consumer attitudes and behaviors in two highly relevant settings:

1. Innovation and new product development. Innovations drive a firm's growth and competitiveness. The successful launch of novel products and services is decisive with regard to reputation, market position and financial performance. This topic explores the role of communication efforts on the perception and acceptance of innovations and the impact on a successful market launch. Students are invited to learn more about drivers of successful new product announcements, to analyze empirically the impact of design elements on consumers' product acceptance, and to derive suggestions for communication activities which help promoting innovative products.

2. Services marketing. Services, such as education, medical care, or travelling, cannot be produced without the involvement and participation of customers. Customers contribute with their inputs, choices and actions to the production and delivery of services and, therefore, to service quality and satisfaction. Communication activities are able to stimulate cooperative customer behaviors and to ensure that customers provide required inputs during the service encounter. Participants of this research seminar have the opportunity to investigate relevant drivers of customer participation in services, to determine appropriate communication measures and to conduct an empirical study on the influence of these measures on

service customers' attitudes and behaviors.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Class participation and preparation

Presentations

Participation in data collection and analysis

Research report

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101643

Prüfungsnummer: 2500245

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- 1- In-depth understanding and knowledge of the field regional identity and political identity
- 2- Independent research project development
- 3- Application of various research methods

Vorkenntnisse

Sufficient information about European political issues, and media effect research.

Inhalt

The course is intended to offer students unique opportunity to work on a research project from scratch till the very end. The one-year long course will allow students to carve small projects out of a bigger project. The main theme of the research is going to regional identity. Main task of the students will revolve around a main research question which will be answered by applying various research methodologies.

Learning Content:

- Collective Political identity
- Research Methods
- Qualitative & Quantitative Research
- Regionalism

Medienformen

Literatur

Complete list of relevant literature will be given to students whenever is required.

Detailangaben zum Abschluss

Oral Presentation, Written paper, Participation & attendance

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Filmanalyse

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9209

Prüfungsnummer: 2400451

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Bewertung der Filme als einer Kommunikations- und Kunstform. Selbständige Filmanalyse mit Unterscheidung der Filminhalte (Story, Plot, Dramatik, ...), der filmischen Mittel (Kamera, Musik, Szene, Kostüme, ...) und der Filmbedeutungen (Transport von Emotionen, Wahrheitsproblem ...).

Vorkenntnisse

Interesse für die Darstellungsform

Inhalt

Content, Technik und Organisation bilden je nach Produktion und Medienprodukt eine eigenartige Konstellation, die nur auf einer abstrakten Stufe vergleichbar ist. Es ist banal festzustellen, dass Filmcontent stets unterschiedlich ist. Wir erhalten Geschichten, die nach den Prinzipien der filmischen Kunst uns erzählt werden. Die Filmstruktur, Protagonisten, Konflikte, Dialoge usw. setzen sich zu einem Gesamtwerk zusammen, das nur dank der Filmtechnik geschaffen werden kann. Filmcontent und Filmtechnik sind unzertrennlich miteinander verbunden. Die Organisation der Filmproduktion, die die jeweiligen Filminhalte beeinflusst und auch darüber entscheidet, entscheidet welche Technik genutzt wird. Es ist nicht selten, dass die Filmtechnik extra für eine Produktion entwickelt wird. Filmorganisation ist ein Innovationsfaktor.

Wenn wir ein Film sehen, lassen wir uns vor allem von der Story, von den Bildern, von den Darstellern, von der Musik oder von speziellen Effekten oder aber weiteren filmischen Elementen beeindrucken. Selten sehen wir die Dinge, die sich hinter den Vordergründigen Elementen verbergen. Manchmal, wie vor einem Bild im Museum stehend, stellen wir uns die naive Frage: Was wollte uns der Künstler/Regisseur sagen?. Diese naive Frage lässt sich aber professionalisieren, denn mit anderen Worten können wir auch klären: Was ist die Bedeutungsebene des Films?. Filmanalyse geht dabei inhaltlich weit über die Filmkritik hinaus.

Diese Themen werden im Forschungsseminar in Plenum und allein erarbeitet. Die Studierenden arbeiten auch mit filmtheoretischer Fragestellungen, daher ist eine Aufgeschlossenheit neuen Wissensgebieten gegenüber sehr erforderlich. Die Methoden der Filmanalyse kommen nicht nur von der Kommunikationswissenschaft, sondern sehr intensiv von der Filmwissenschaft. Auch die Ansätze müssen erarbeitet werden. Beispielhafte Filmanalysen werden im ersten Semester mit Werken bekannter Filmemacher angefertigt. Zur Diskussion stehen nur vom Seminarleiter vorgegebene filmische Werke. Im zweiten Semester widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigenen Projekten zu und erarbeiten in Einzelarbeit eine eigene Filmanalyse zum frei gewählten Werk als Abschlussarbeit. Gruppenarbeiten sind nicht möglich! Zum Seminar können zudem nur diejenigen zugelassen werden, die das Thema Film ernst nehmen und bereit sind ein komplexes Medienprodukt zu erforschen. Im Seminar braucht man intensive Mitarbeit. Getränke und Popcorn bleiben dem Besuch bei Ilmenauer Lichtspielen vorbehalten.

Medienformen

Beamer, Tafel

Literatur

- Becker W., Schöll, N. (1983), Methoden und Praxis der Filmanalyse. Untersuchungen zum Spielfilm und seinen Interpretationen. Leske u. B., Vlg.
- Faulstich, W. / Faulstich, I. (1977), Modelle der Filmanalyse. München.
- Hickethier, K. (1996), Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- Korte, H. (1999), Einführung in die Systematische Filmanalyse. Bielefeld.
- Seeßlen, G. / Jung, F. (1999), Stanley Kubrick und seine Filme. Marburg.
- Thiessen, R. (1999), Stanley Kubrick. Der Regisseur als Architekt. München

Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

International crisis communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101702

Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
 - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
 - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

Medienformen

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), International media communication in a global age (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). Handbook of risk and crisis communication. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook 29 (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). The handbook of international crisis communication research. Chichester: Wiley-Blackwell.

Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Media change, mediatization and digitalization

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101642

Prüfungsnummer: 2500244

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in research field of media change, mediatization and digitalization (in the seminar focussed on the case migration). Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

To understand how online communication as well as public relations are working effective and efficiently, a sound understanding of theories and research in the field of media change, mediatization and digitalization is required. In this module different topics related to the research of the research group public relations/communication of technology (<http://www.tu-ilmenau.de/en/pr/>) are examined. In the first semester theories and literature in the selected field are revised, desiderata are identified and ideas for research projects are developed. In the second semester these research projects are realized by the students.

Contingent upon the specific research topic different methods (content analysis, surveys, observations, interviews etc.) and designs based on different methodological background (qualitative/quantitative) are applied.

The research seminar starting in summer 2016 will focus on the media and migration

The meaning of media and communication is of crucial importance for migration processes and its outcomes.

Migration contextualizes the way we use media and communicate with other, vice versa, our media and communication habits recontextualize the way and meaning of migration (as our culture, society and history). In the seminar the research done in the field of media and migration will be reviewed and evaluated. The focus will be on the audience perspective using the framework of media cultures, but also media centered approaches will be taken into account.

Among others the following aspects will be part of the seminar:

- the context of (re)production, which describes the structures, methods, and processes of (mediated) migration
- the context of representation refers to the illustration of migration in media products and mass media portrayal.
- the context of regulation covers the influence of political actors and economical organisations on the nexus of migration and media.
- the context of appropriation describes the process of using media and communication in and about migration in everyday life.

the context of identification refers to the (continuous) process of constituting identity based on communicated patterns and

discourses, e.g. feeling as a migrant.

The course will be fulfilled in cooperation with Dr. Michael Daubs (Wellington, New Zealand)

Medienformen

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, publications of the research group, further lists of readings

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

New Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101534

Prüfungsnummer: 2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those. This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences. The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2016 (summer term 2016 and winter term 2016/2017) our seminar topic is: Smart Environments

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Smart Environments

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Inhalt

Smart Environments

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Experimental studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

Smart Environments

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101535

Prüfungsnummer: 2500224

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Strategic and mediated communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101703

Prüfungsnummer: 2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants (1) discuss research ideas, (2) prepare research designs, (3) conduct empirical studies, (4) discuss the findings, and (5) write research reports on the development and future of journalism.

Vorkenntnisse

Students are expected to have both basic knowledge in journalism theory and expertise in empirical research methods. Experiences in media production, journalism and related professional fields are appreciated.

Inhalt

The seminar aims at describing the most relevant challenges and trends journalism is facing in the digital age. Based upon a thorough review of theoretical approaches and empirical studies on the future of journalism, the participants prepare and conduct an empirical study on aspects relating to the emergence of (international) news production.

Medienformen

Various media will be utilized, i.e. powerpoint presentations, video and audio clips, social media, e-learning platform (Moodle 2), etc.

Literatur

Aitamurto, T., Sirkkunen, E., & Lehtonen, P. (2011). Trends In Data Journalism. Retrieved from http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf

Anderson, P. J.; Williams, M. & Ogola, G. (2013): The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis. Routledge.

Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. Journalism: theory, practice & criticism, 10(3), 293-295.

Cruz, R. & Fernandes, R. (2011): Journalism in Virtual Worlds. In: Journal of Virtual Worlds Research 4 (1), S. 4-13.

Dimitrov, R. (2014): Do social media spell the end of journalism as a profession? In: Global Media Journal: Australian Edition 8 (1), S. 1-16.

Elisa Pérez, C. (2010). The future of journalism in the online public sphere: when journalistic sources become mass media in their own right. Estudios sobre el mensaje periodístico. (16), 45-58.

Gunter, B. (2016). News and the Net. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

Franklin, B. (2013): The Future of Journalism: Routledge.

Kaye, J. & Quinn, S. (2010): Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends: Peter Lang.

Kalyango, J. Y., & Mould, D. H. (2014). Global Journalism Practice and New Media Performance. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Löffelholz, M., Weaver, D. H. (Eds.). (2008). Global journalism research: Theories, methods, findings, future. Malden: Blackwell.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). Media Convergence Handbook - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence (1st ed. 2016). Media Business and Innovation. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Pavlik, J. V. (1997). The Future of Online Journalism. Columbia journalism review: CJR, 36(2), 30-31.
- Schreiber, M. & Zimmermann, C. (Eds.). (2014): Journalism and technological change : historical perspectives, contemporary trends. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). The Handbook of global online journalism. Handbooks in communication and media. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Stephens, M. (2014): Beyond News: The Future of Journalism: Columbia University Press.
- Thurman, N., & Newman, N. (2014). The Future of Breaking News Online? Journalism Studies, 15(5), 655-667.
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Eds.). (2016). The Sage handbook of digital journalism. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

Active participation, literature review, oral examination, research proposal, oral presentation of research findings, research report

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

YouTube Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101533

Prüfungsnummer: 2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Inhalt

Although popular YouTubers often present themselves as "authentic" and "approachable", as "ordinary people just like you and me", they are in reality true "media stars". Not only because of their large fan bases but also because their social media activities are getting more and more professionalized and commercialized.

In this research module we are going to investigate YouTube stars from different countries. International students are encouraged to investigate YouTube stars from their home countries so that we can collect data from all over the world. Our research interest is in both differences and similarities between the top YouTube stars from different countries.

Our Research will focus on three aspects:

1. Psychological Dimension: e.g. YouTube stars as role models and para-social relationship partners for their (young) audiences
2. Economic Dimension: e.g. YouTube stars and social media marketing (product recommendations, merchandise etc.)
3. Gender Dimension: e.g. female YouTube stars as a minority (less than 20% of top YouTubers in the U.S. and in Germany are female)

Students will partly work on their own and partly in teams.

Medienformen

Background Information and Inspiration:

- Watch YouTube stars from all over the world in YouTube Rewind 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>
- Watch Reactions to YouTube Rewind 2014
https://www.youtube.com/watch?v=VB_jBAsWR6g
- Check out who are the biggest YouTube Stars in different countries based on international YouTube Charts:
<http://vidstatsx.com/>

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Organizational Change

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101707

Prüfungsnummer: 2500389

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to evaluate relevant research literature in the specific field of organizational change. Based on the literature they understand the important role of communication in change processes. They are qualified to design change management intervention plans as an integral part of change programs and they understand the role of change agents. Furthermore, they are able to design change communication concepts for change management programs. They are able to present their projects in an oral presentation and to design change interventions.

Vorkenntnisse

Inhalt

This course is built around a selection of well known papers on Organizational Change published in Harvard Business Review (10-Must-Reads on Change) supplemented by selected papers chosen by the lecturer. Topics include problems of leadership, organizing change programs, persuasion of key people, implementation, and last but not least communication. While these papers form the theoretical background on Organizational Change covered in this unit, the course pays special attention to the role of leadership, planning and implementation of change interventions and communication in Organizational Change Programs. Based on both communication theories and motivation theories, strategies to improve readiness for change and ability to change are developed.

Medienformen

Papers, Internet links, videos, board, Powerpoint slides

Literatur

Will be uploaded in moodle

Detailangaben zum Abschluss

alternative Prüfungsleistung/alternative form of assessment

Written submissions such as e.g. reflection papers, literature reviews, communication concept

Group work and presentations

Active participation in discussion during the sessions

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101393

Prüfungsnummer: 2500201

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Eye-tracking is a method of media research. With this technique we can survey for example the effects of advertising or how recipients use newspapers. Eye-tracking shows, what we look at and how long we do that. Eye-tracking shows, what catches the eye and what does not. Using this technique, the participants of the seminar will analyze and compare TV-news. We shall research, what kind of stimuli is prominent for viewers. Is their first glance aimed at background pictures or at the anchorman's dress, hairstyle or glasses? And later we shall test, what probands remember of the news-content. We want to survey, if a screen with many stimuli promotes comprehension or if a puristic presentation would achieve the same or more?

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Active participation

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Communicating European Union

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101538

Prüfungsnummer: 2500227

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 52	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Vorkenntnisse

Inhalt

This course is a prime example of broad more general field of "Political Communication". In this course, students will be given an opportunity to learn about EU communication tactics inside out. EU has been focus of many scholars recently mainly due to its ever-growing importance in the world. So this course will offer a unique experience of students to learn intricate details about this supranational organization. Following are the some aspects that students will be asked to look in during the course:

- How do the interactions between (non-)government actor, politicians, journalists and citizens with EU occur?
- How do citizens use media to keep themselves informed about relevant European matters?
- Who tries to influence the European news sphere?
- How does the EU communication set up function?

Other important topics may include the emergence of official European weblogs and citizen journalism, increasing globalisation, European or nationalized news agenda-setting and the framing.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Competition, Strategy, and Institution

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100766

Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand

Vorkenntnisse

Microeconomics

Inhalt

1. Introduction
2. The Economic Theory of Competition and Strategy
3. Unilateral Strategies with Strategic Interdependency: Pricing, Advertising, Bundling & Tying, Raising Rivals' Costs, Unfair Competition
4. Mergers & Acquisitions
5. Cartels, Cooperation and Alliances
6. Competition Rules

Medienformen

PowerPoint-Animation;
Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

- Bishop, Simon & Walker, Mike, The Economics of EC Competition Law, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Motta, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice, aktuelle Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerber, Wolfgang & Schwalbe, Ulrich, Economic Principles of Competition Law, in: F. J. Säcker et al. (eds), Competition Law: European Community Practice and Procedure, London: Sweet & Maxwell 2008, pp. 202-393.
- Schwalbe, Ulrich & Zimmer, Daniel, Law and Economics in European Merger Control, aktuelle Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Kerber, Wolfgang, Wettbewerbspolitik, Vahlens Kompendium, Bd. 2, aktuelle Auflage, München: Vahlen.
- Bagwell, K., The Economic Analysis of Advertising, in: Handbook of Industrial Organization, Vol. 3, Amsterdam: Elsevier 2007, 1703-1844.
- Budzinski, O., Impact Evaluation of Merger Control Decisions, in: European Competition Journal 9 (1), 2013, 199-224.
- Budzinski, O., International Antitrust Institutions, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 119-146.
- Choi, J.P. & Gerlach, H., Cartels and Collusion: Economic Theory and Experimental Economics, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 415-441; Levenstein, M.C. & Suslow, V.Y., Cartels and Collusion: Empirical Evidence, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 442-463.
- Elzinga, K.G. & Mills, D.E., Predatory Pricing, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 40-61.
- Jayaratne, J. & Ordover, J., Coordinated Effects, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 509-528.
- Keating, B. & Willig, R.D., Unilateral Effects, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 466-508.
- Salinger, M.A., Vertical Mergers, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 551-586.
- Salop, S.C. & Scheffman, D.T., Raising Rivals' Costs, in: The American Economic Review 73 (2), 1983, 267-271; Scheffman, D.T. & Higgins, R.S., Twenty Years of Raising Rivals' Costs: History, Assessment, and Future, in: George Mason Law Review 12 (2), 2013, 371-387.
- Tirole, J., The Analysis of Tying Cases: A Primer, in: Competition Policy International 1 (1), 2005, 1-25.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Medienwirtschaft 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Computerspiele

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ
Sprache: Deutsch, bei Bedarf auch
Englisch

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8269

Prüfungsnummer: 2400481

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn the major technologies for game development as used in particular for current 3D games.

Vorkenntnisse

Fundamentals in computer graphics, programming, and modelling

Inhalt

The course will cover the following topics: - Game genres, USK - Game design - Gaming hardware, game engines, scripting languages - Collision detection and resolution, game physics - Graphics and rendering - Character animation - Game AI - Audio programming - Networked games - Audio visual - Game production - Next-gen games

Medienformen

Presentations, demonstrations, slides, practical game development

Literatur

Introduction to Game Development, Steve Rabin (ed.), 2nd ed., Charles River Media Further literature to be announced in the lecture

Detailangaben zum Abschluss

<p>Proof of performance is an evaluation of the course of study to create computer game (evaluation criteria include design, concept, implementation, gameplay, presentation, demonstration, documentation, user manual). </p><div id="gt-res-c" class="g-unit"><div id="gt-res-p"><div id="gt-res-data"><div id="gt-res-wrap"><div id="gt-res-content" class="almost_half_cell"><div dir="ltr" style="-ms-zoom: 1;">For MKW Master recognition can occur as a specializationmodules through the provisionof additional service in addition to game development.</div></div></div></div></div></div>

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2013

Master Medientechnologie 2009

Controlling 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6250

Prüfungsnummer: 2500034

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2521

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to apply management accounting techniques and tools in the decision making process according to firms' requirements and in line with environmental restrictions. They are able to implement management control systems to align operating activities in line with corporate objectives.

Vorkenntnisse

5299 Internes Rechnungswesen (Cost Accounting)

Inhalt

Variante 1

Accounting and Management Control 1 -
Management Control Systems

Language: English

Content:

- advances methodological knowledge about management accounting
- management control system
- responsibility center control
- transfer pricing
- performance measurement
- management compensation

Literature: Anthony/Govindarajan: Management Control System. 12. ed. New York: McGrawHill, 2007.

Regular Course start: winter term

Exam: written exam

Bonus Points: case studies with presentation

Variante 2

Accounting and Management Control 1 -
Empirical Accounting research

Sprache: Deutsch

Inhalt:

- Methoden und Forschungsgegenstände empirischer Rechnungslegungsforschung
- Umgang mit wissenschaftlicher Literatur
- Forschungsgegenstand >Qualität von Rechnungslegung< und ihre Quantifizierung
- Vorbereitung auf empirische Masterarbeit

Turnus: Wintersemester

Prüfungsart: Projektarbeit

Bonuspunkte: keine

Medienformen

Powerpoint presentation, case studies, tutorial questions

Literatur

Anthony/Govindarajan: Management Control Systems. 12. ed. New York : McGrawHill, 2007.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2008
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medientechnologie 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101394

Prüfungsnummer: 2500202

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

- Recherche und Analyse der Interdependenzen von Politik und Medien durch die fortschreitende Globalisierung
- Wechselwirkungen zwischen Digitalisierung und Globalisierung im Medienbereich
- Perspektiven für Journalismus

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Digital methods in communication science and media practice

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101644

Prüfungsnummer: 2500246

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

This course will introduce students to (new) digital methods and research tools used in communication science as well as in media media practice. Students will develop an understanding and critical appreciation especially in the light of traditional methods and tools.

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Digital Product Placement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101392

Prüfungsnummer: 2500200

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Inhalt

- New types of advertising and marketing by digital product placement
- Empirical studies on the acceptance, etc.
- Design and/or realization of new types of usage and/or application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)
- concept, etc.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 9218

Prüfungsnummer: 2400457

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Auf der vergangenen DNUG-Konferenz in Bonn haben wir uns nach 8 Monaten praktischer AbIWM-Arbeit den oben genannten Fragen im Interview gestellt - seht selbst: <http://bit.ly/lsDurk>

Derzeit ist es eine der größten Herausforderungen, die kreativen Herangehensweisen und Ideen der Nachwuchskräfte der Zukunft in die Arbeitsabläufe von Unternehmen und Institutionen zu integrieren. Wie kann man mit dem Einsatz von Social Media Unternehmensprozesse optimieren, wie die Kommunikation und Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander verbessern?

Im Rahmen des Anwendungsbereiches werden wir uns mit diesen Phänomenen beschäftigen und nach Antworten suchen. In Kooperation mit IBM Deutschland sollen anhand konkreter Anwendungsfälle in Unternehmen und Hochschulen Implementierungsstrategien für den Einsatz von Social Media entwickelt werden, die im Idealfall auch zu einer ersten Umsetzung mit wissenschaftlicher Begleitung führen.

Medienformen

Beamer, Tafel

Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie

arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

Aufgaben verteilt über beide Semester

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

E-Learning Technik

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9203

Prüfungsnummer: 2400447

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Zum Ablauf des Seminars

Nach einer kurzen Einführungsphase und erfolgreicher Teambildung übernimmt jede Gruppe die Verantwortung für ein Unternehmen, das gegenwärtig mit der firmeninternen Implementierung von Social Software beschäftigt ist. Die Seminarteilnehmer analysieren den Projektfortschritt, identifizieren Probleme und erarbeiten Lösungsvorschläge, um die Einführung weiter voranzutreiben. Selbige werden bis zum Ende des ersten Semesters in Form einer fünfzehnminütigen Präsentation vorgestellt.

Im zweiten Semester entstehen auf Basis der erarbeiteten Lösungsvorschläge und nach Rücksprache mit dem Auftraggeber konkrete Umsetzungspläne. Die Seminarteilnehmer fertigen hierfür ein Grob- und Feinkonzept an. Letzteres wird am Ende des zweiten Semesters zudem in Form einer 30-minütigen Präsentation vorgestellt. Möglich, dass es im Ansatz zu einer praktischen Umsetzung des Feinkonzeptes kommt.

Während der gesamten Seminarzeit sind weitere Teilleistungen abzulegen, die in die Bewertung einfließen. Die Teamarbeit wird während der zwei Semester durch eine Vorlesungsreihe begleitet, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln dem Thema „Social Software“ nähert.

Wer das Seminar besuchen sollte

Die Lehrveranstaltung „Innovatives Wissensmanagement“ eignet sich für Studenten, die an zukunftssträchtigen Themen in der Unternehmenskommunikation interessiert sind. In keinem anderen Fach erhalten Teilnehmer wohl so tiefe Einblicke in ein Feld, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht und für praktisch jedes personalstarke Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Kurs erweitert das Referenzportfolio eines Studenten um ein Vielfaches und liefert

neue berufliche Perspektiven - fernab klassischer Tätigkeiten in der Medienbranche. Wer sich breit aufstellen möchte, gewinnt mit dem Besuch des Seminars ausgezeichnete Alleinstellungsmerkmale.

Die Lehrveranstaltung fördert und fordert Teamfähigkeit und ein problemorientiertes Vorgehen – Kreativität ist zweitrangig, wenngleich erwünscht! Die Teilnehmer analysieren, identifizieren und schreiben nieder. Sie überlegen sich auf Basis geeigneter Literatur Strategien, um die unternehmensinterne Einführung von Social Software zu befeuern. Sie stehen im regen Austausch mit Firmenvertretern, erstatten Bericht, müssen möglicherweise auf neue Wünsche der Auftraggeber reagieren und diese zügig in ein bestehendes Konzept einarbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Firmen ist unentbehrlich.

Kurzfristige Änderungen im Lehrplan sind möglich. Hier heißt es: Profi sein und sich den neuen Umständen zügig anpassen. Stressig? Etwas! Lehrreich? Um so mehr! Berufstauglich? Aber hallo!

Fazit

Der Anwendungsbereich lebt von Dynamik. Ein roter Faden ist enthalten, wenngleich er an manchen Stellen fasert. Aufgabenstellungen sind selten eng gefasst. Dafür haben Studenten viel Platz, um sich mit Ideen auszutoben.

Medienformen

Das Seminar wird nach der Blended Learning-Methode bestehend aus einführenden / zwischenzeitlichen Präsenz- und vertiefenden Online-Phasen durchgeführt. Darüber hinaus wird es Gast-Vorträge von geladenen Experten der Social Media-Welt und weitere ergänzende Veranstaltungsformate (Exkursion mit Workshop) geben.

Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.

Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs.

Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk:<http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials:<http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall:<http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM:<https://greenhouse.lotus.com>

Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Glocalization strategies in media and communication management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101539

Prüfungsnummer: 2500228

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Vorkenntnisse

Interest in international business management

Inhalt

- 1) Producing Local Content for Global Markets - Introduction on Glocalization strategies.
- 2) International Media Strategies
 - 2.1 International Procurement
 - 2.2 International Production
 - 2.3 International Marketing
- 3) The Vertical Barrier Chain model
 - 3.1 Understanding and context.
 - 3.2 Case study: TV and Publishing markets in China, India and Japan.
- 4) Mapping Latin American media markets.
 - 4.1 Characteristics and dynamics of the media industry in Brazil, Mexico and Argentina.
 - 4.2 Trends in media consumption and advertising spending.
 - 4.3 Case study: Development of the Audiovisual Market in Argentina: the novela as a TV scripted format. Telefe's international strategy.
- 5) Understanding international co-production strategies.
 - 5.1 Organizational Culture's influence on creativity and innovation.
 - 5.2 Case Study: Disney's Channel series "Violetta".
- 6) Regional business development based on media markets.
 - 6.1 Lessons from the film industry clusters around the world.
 - 6.2 International media production on Middle East and North Africa.
- 7) Worldwide perspectives - final presentations.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Journalism and Social Media

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch oder englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101629

Prüfungsnummer: 2500243

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

At the end of the seminar, the students should: (1) be familiar with the concepts, principles, and standards with regard to journalism and social media; (2) be adept at analyzing case studies of online content; and (3) be critical in assessing selected issues faced by journalists and social media users.

Students are able (1) to understand and explain how social media affect journalism, and vice versa; (2) to assess the best practices of information dissemination through journalism and social media; and (3) to engage in media criticism especially with regard to online content.

Vorkenntnisse

Inhalt

The seminar gives an overview of how social media have changed (and are changing) journalism, as well as how journalism has shaped (and is shaping) social media. While its professional and ethical standards remain the same, the practice of journalism is evolving with the changes in the Internet in general and the World Wide Web in particular. The convergence brought about by social networking sites therefore needs to be analyzed in terms of how it affects not just journalism practice but also the many uses of social media. The seminar features case studies of online content, particularly those that have gone viral for various reasons. These case studies are expected to be analyzed deeply to draw lessons on how to effectively provide relevant information toward the shaping of public opinion.

Medienformen

Literatur

A new way to do journalism: Andrew Jaspan at TEDxPerth. (2013, January 22). Tedx Talks. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ecpsXpDV6t4>

Arao, D. A. (2008, September 6). Blogging and journalism in the Philippines: Journalistic blogging for the people. Paper presented at WordCamp Philippines, De La Salle College of St. Benilde, Manila. Retrieved from <http://www.dannyarao.com/files/arao-wordcamp2008-blogging-and-journalism.pdf>

Biddle, S. (2015, October 1). Reporters are rude during tragedies because they're reporting. Gawker. Retrieved from <http://gawker.com/reporters-are-rude-during-tragedies-because-theyre-repo-1734081065>

Can we auto-correct humanity? (2014, September 29). Prince Ea. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dRI8ElhrQjQ>

Elections in the age of social media. (2013, April 2). ANC videos. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?>

v=ZZHgn_gxuEc

EthicNet (n.d.). International principles of professional ethics in journalism. EthicNet: Journalism ethics. Retrieved from http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism

Impact of social media on journalism. (2011, March 18). OklahomaHorizonTV. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=krdWO9DqwLQ>

Journalism and social media. (2013, March 26). Newseum. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HcDU9uV4eZQ>

Knight, M., & Cook, C. (2013). Social media for journalists: Principles & practice. London: SAGE Publications Ltd.

Last week tonight with John Oliver: Net neutrality (HBO). (2014, June 1). LastWeekTonight. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fpbOEOrrHyU>

Last week tonight with John Oliver: Right to be forgotten (HBO). (2014, May 19). LastWeekTonight. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=r-ERajkMXw0>

McQuail, D. (2013). Journalism and society. London: SAGE Publications Ltd.

The dangers of social media (child predator experiment) boy edition!. (2015, September 16). Coby Persin. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=c4sHoDW8QU4>

The dangers of social media (child predator experiment) girl edition!. (2015, August 10). Coby Persin. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=6jMhMVEjEQg>

The future of journalism: Tom Rosenstiel at TEDxAtlanta. (2013, May 28). Tedx Talks. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dP900Y

Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

Group presentations (2 presentations @ 20% each) 40%

Participation/Attendance 20%

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101706

Prüfungsnummer: 2500388

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404 Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 120	SWS: 0.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- unterschiedliche Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- die Probleme von internationalisierenden Printmedienunternehmen erklären und Lösungsansätze für die Markteinführung einer Zeitschrift in einen Wachstumsmarkt kreieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Marktauswahl
- Strategisches Marketing
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Kommunikationspolitik
- Gestaltung der Marketinginstrumente

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medienwirtschaft 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261 Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;

- Homburg, C.; Krohmer, H: (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405

Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Media Systems Engineering 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100864

Prüfungsnummer: 2100512

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik			Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die folgenden Kompetenzen:

- Fachkompetenz:

Aufbau einer Wissenslandkarte im Bereich Systemtheorie und Systems Engineering

- Methodenkompetenz:

Kenntnis der Methoden des Systems Engineering

- Handlungskompetenz:

Anwendung der Methoden und Konzepte von Systemtheorie und Systems Engineering auf ausgewählte Fragestellungen der Medienbranche

- Medienkompetenz:

Weiterentwicklung von Fähigkeiten zur Informationsgewinnung und -strukturierung und -darstellung

- Sozialkompetenz:

Weiterentwicklung von Teamfähigkeiten und Moderationsfähigkeiten

- Selbstkompetenz:

Verstärkung der Fähigkeiten zum selbst gesteuerten Lernen

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Die steigende Komplexität von technischen Systemen stellt hohe Anforderungen an die Planungs- und Managementleistung von Ingenieurinnen und Ingenieure. Voraussetzung dafür ist eine ganzheitliche Betrachtung der Vielfalt und Interdependenzen der Einflußgrößen sowie die Berücksichtigung der Zusammenhänge von Kosten, Qualität und Zeit. Ein typisches Beispiel ist die Migration der Rundfunksysteme zu IT-basierten Systemen.

Die Vorlesung vermittelt Management-Wissen zur Planung und Projektierung technischer Systeme auf der Basis der Systemtheorie und des Systems Engineering. Modellbildung und -interpretation zur Strukturierung des Problembereichs sowie Methoden zur Modellbildung und Systemgestaltung sind wesentliche Inhalte.

Die Studierenden wenden in Fallstudien die Methoden des Systems Engineering an und erarbeiten sich das spezifische Fachwissen.

Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, innovative Lehrformen

Literatur

- Haberfellner, Reinhard; de Weck, Olivier. L.; Fricke, Ernst; Vössner, Siegfried: Systems Engineering - Grundlagen und Anwendung. Orell Füssli, 2012.
- Weilkiens, Tim: Systems Engineering mit SysML/UML: Modellierung, Analyse, Design. dpunkt, 2008.

Detailangaben zum Abschluss

Die alternative Prüfungsleistung ergibt sich aus den folgenden Einzelleistungen:

- erfolgreiche Teilnahme an den beiden Teilklausuren à 45 Minuten in der Mitte und am Ende der Vorlesungszeit:
70 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Planung, Durchführung sowie mündliche und schriftliche Präsentation der Semesteraufgabe:
30 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2015

ACHTUNG: Fach wird nicht mehr angeboten!

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Vertiefungsmodule

Media Use and Media Effect in Learning Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101541

Prüfungsnummer: 2500230

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Vorkenntnisse

Inhalt

The space portable media devices have been occupying in people's lives is remarkable. A great part of a person's day is spent with online activities for work, study, entertainment, communication and socialization. Laptops became a very personal item present in different parts of people's lives, and nowadays with even more portable devices, as smartphones and tablets, people have the chance to be connected virtually everywhere, all the time, creating a very personal relationship with these media devices.

Therefore the use of mobile devices may become so intense and continuous that users feel the necessity of alternating rapidly their different activities, such as studying and working, with their media activities, thus turning multitasking with media into a trend in terms of behavior, especially among youth.

Taking this scenario of intense proliferation of portable media devices, this seminar will focus on communication processes, media use and media effects in the sphere of education: To what extent do media use behaviors impact learning environments? Does it create a necessity of adapting teaching methods and learning environments? How can media and communications contribute to the achievement of a more adequate education system for both learners and educators?

In summary, the objectives of the course are:

- Examining how media/communications can be related to education;
- Verifying prevalence and trends of media use in learning environments;
- Identifying aspects of learning environments susceptible to being impacted by media use;
- Evaluating the implications media use brings to learning environments;
- Recommending strategies from the media/communications perspective on how to improve learning environments.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
 - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
 - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie

Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
 - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
 - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
 - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
 - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
 - 5.1 Superstars and Celebrities
 - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
 - 6.1 Intellectual Property Rights
 - 6.2 Digital Piracy
 - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
 - Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
 - Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
 - Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
 - Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
 - Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
 - Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
 - Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
 - Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
 - Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
 - Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
 - Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
 - Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
 - Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
 - Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
 - Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
 - Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
 - Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
 - Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
 - Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
 - Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.
- Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch und englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199

Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

Das erfolgreiche Erreichen der Lernergebnisse setzt voraus:

- aktive Mitarbeit in der Vorlesung und der Übung,
- dass die zur jeweiligen Übung angegebene Literatur vorher gelesen und sich mit den dazu gestellten Fragen beschäftigt wird!
- intensives Selbststudium der Pflichtliteratur

Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: "Marktversagen" als Regulierungsrechtfertigung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbspolitik
 - 4.1 Europäische und deutsche Wettbewerbspolitik
 - 4.2 Falbeispiele (Google, Amazon, Video-on-Demand, Microsoft, Oracle/PeopleSoft, etc.)
5. Sektorspezifische Regulierung
 - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
 - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
 - 5.3 Netzneutralität
 - 5.4 Geistige Eigentumsrechte und internationale Externalitäten: TRIPS
6. Fazit

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

Literatur

- Aigner, G. et al., The Analysis of Coordinated Effects in European Merger Control: Where Do We Stand after Sony/BMG and Impala?, *European Competition Journal* 2 (2), 2006, 119-140.
 - Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1 (1), 2005, 3-20.
 - Belleflamme, P. & Peitz, M., Digital Piracy: Theory, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 489-530.
 - Bishop, Simon & Walker, Mike; *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
 - Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in Contemporary Merger Control, *Legal Issues of Economic Integration* 34 (2), 2007, 133-166.
 - Budzinski, O. & Monostori, K., Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: *International Law Research* 1 (1), 2012, 102-118.
 - Budzinski, O. & Wacker, K., The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1-Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law & Economics* 3 (2), 2007, 281-306.
 - Budzinski, O., The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1-2), 2012, 44-72.
 - Dewenter, R. et al., Wettbewerbsliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, *Ilmenau Economics Discussion Papers* 64, Ilmenau 2009.
 - Dewenter, R., Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2007, 47-89.
 - Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, *The Antitrust Bulletin* 46 (1), 2001, 1-69.
 - Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 2001, 25-44.
 - Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? *DICE Discussion Paper* 83, Düsseldorf 2013.
 - Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.
 - Knieps, Günter; *Netzökonomie: Grundlagen, Strategien, Wettbewerbspolitik*, aktuelle Auflage, Gabler Verlag.
 - Laffont, Jean-Jacques & Tirole, Jean; *Competition in Telecommunications*, Cambridge (Mass.): The MIT Press 2000.
 - Lindstädt, N., Germany's PSB Going Online: Is there an Economic Justification for Public Service Media Online?, *IME Working Paper* 102, Esbjerg: SDU 2010.
 - Peitz, Martin & Waldfoegel, Joel (Hrsg.); *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: Oxford University Press 2012.
 - Persson, Torsten & Tabellini, Guido; *Political Economics: Explaining Economic Policy*, aktuelle Auflage, Cambridge (Mass.): The MIT Press.
 - Seufert, Wolfgang & Gundlach, Harry; *Medienregulierung in Deutschland*, Baden-Baden: Nomos 2012.
 - Budzinski, O. & Eckert, S., Wettbewerb und Regulierung, in: K. Mause et al., *Politik und Wirtschaft: ein integratives Kompendium*, Berlin: Springer 2015.
 - Knorr, A. & Schulz, C., Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland: eine wettbewerbspolitische Analyse, *ORDO* 55, 2004, 235 - 267.
 - Budzinski, O. & Köhler, K. H., Is Amazon The Next Google?, *ORDO* 66, 2015, 263-288.
- Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2011

Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

II. Presserecht

1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten

5. Zulassung von Privatsendern

V. Filmrecht Filmförderung

VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
- 3.. Vertragsschließung im Internet

VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 5. Aufl. 2014

Fechner, Frank: Medienrecht, 17. Aufl. 2016

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2. Aufl. 2016

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 12. Aufl. 2016 - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Urheberrecht
2. Medienwettbewerbsrecht
3. Jugendschutzrecht
4. Europarecht
5. Völkerrecht
6. Neuerungen des Multimediarechts

Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 5. Aufl. 2014

Fechner, Frank: Medienrecht, 17. Aufl. 2016

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2007

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999 (2. Aufl. erscheint demnächst)

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 12. Aufl. 2016 Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Organizational Communication and Social Media

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101647

Prüfungsnummer: 2500249

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants get an overview on the principles of social media based campaigning, experience its practical challenges by outlining a social media campaign and producing a series of video clips, and concurrently become acquainted with basic rules of video production.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

Inhalt

While almost all corporations, political entities and non-governmental organizations regularly use Internet 1.0 applications to connect to their target groups, the use of social media in election or other campaigns is still in its early stages. The first signs of the rise of more interactive applications were found in the presidential elections in the US in 2004 or the parliament elections in the UK in 2005. Nowadays, due to technological developments, e.g. the massive distribution of tablet computers and smartphones along with an increased speed / bandwidth of mobile internet connections, social media encouraging the sharing of video clips as campaigning tools are becoming more and more common. Against this background, the participants study major theoretical aspects of campaigning, create an outline for a social media campaign and produce a series of sample videos to experience practical challenges of social media campaigning.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation (contributes 20% to final grade FG)
- Academic paper on "Principles of Social Media Campaigning" (8-22 pages including reference; one paper per group).

Submission deadline: May 31, 2016 to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de (FG = 40%)

- Preparing campaign (FG = 30%):
 - Campaign outline (10-15 pages)
 - Sample videos (minimum 3 per group) including scripts
 - PowerPoint presentation (40 min per group including showing clips)

Submission deadline: June 30, 2016 (outline, scripts and presentation to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de)
martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

- Presentation of campaign at the pitch on July 8-9, 2016 (FG = 10%)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Personal Data Transparency

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch oder englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101543

Prüfungsnummer: 2500232

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2533

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Scientific Work in Media Psychology

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101704

Prüfungsnummer: 2500386

Fachverantwortlich: Anne Hösch

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn to

- read a research article,
- present research,
- criticise research,
- use APA Publication manual.

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

The course will be divided in two parts:

1. topics concerning the research groups' research project VISTA4F
2. general topics in Media Psychology.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session.

Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Present one research article on a specific topic in detail
- Present a second research article briefly regarding critics or discussion points
- Present a short part of the APA Publication Manual
- Hand in critics/discussion points on a short research article every other week
- Write a term paper about the topic of the presentation

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Strategic and mediated communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101705

Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- (1) Providing an in-depth overview on theoretical concepts describing journalism
- (2) Improving your ability to critically assess the quality and relevance of theoretical approaches in journalism studies
- (3) Developing an understanding to what extent theoretical approaches on journalism may be considered "universal"

Vorkenntnisse

Interest in theories on communication, media, and journalism

Inhalt

The seminar aims at deepening your understanding of theories on journalism. Based on your previous knowledge, you will analyze, compare and assess various theoretical concepts, namely normative approaches (i.e. "citizen journalism" or "peace journalism"), theories of a middle range (e.g. "gatekeeping" or "agenda setting"), systems' theories (i.e. Luhmann's approach), social-integrative theories ("hierarchy of influence" or Hanitzsch' approach to the "worlds of journalism") as well as critical approaches (i.e. political economy) and cultural theories (i.e. Hall's "encoding/decoding"). The seminar is particularly recommended to those wishing to improve their understanding of journalism theories.

Medienformen

Powerpoint presentations

Literatur

- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, E., & Tynan, L. (2015). Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice. Oxford University Press
- Couldry, N. (2012): Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice: Polity
- Fengler, S., & Russ-Mohl, S. (2008): The Crumbling Hidden Wall: towards an Economic Theory of Journalism. Kyklos, 61(4), 520-542. DOI:10.1111/j.1467-6435.2008.00416
- Fisher, C. (2016): The advocacy continuum. Towards a theory of advocacy in journalism. In: Journalism 17 (6), 711-726. DOI: 10.1177/1464884915582311
- Franklin, B. (2014): The Future of Journalism. In: Journalism Studies 15 (5), 481-499. DOI: 10.1080/1461670X.2014.930254
- Jeffres, L. W. (2015): Mass Communication Theories in a Time of Changing Technologies. In: Mass Communication and Society 18 (5), S. 523-530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652
- Johnson, M. W., & Leydesdorff, L. (2015). Beer's Viable System Model and Luhmann's Communication Theory: 'Organizations' from the Perspective of Meta-Games. Systems Research & Behavioral Science, 32(3), 266-282. doi:10.1002

/sres.2222

- Joseph, B. (2005). Journalism in the Global Age Between Normative and Empirical. *International Communication Gazette*, 67(6). doi:10.1177/0016549205057564
- Kalyango, Y., & Mould, D., JR. (2014). *Global Journalism Practice and New Media Performance*: Springer.
- Kent, Michael L. (2015): Social Media Circa 2035. *Directions in Social Media Theory*. In: *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 1-4. DOI: 10.1080/15456870.2015.972407
- Kincaid, D. L. (2013): *Communication Theory: Eastern and Western Perspectives*: Elsevier Science.
- Kristensen, Nete Nørgaard; From, Unni (2015): Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. In: *Journalism Practice* 9 (6), 760-772. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051357.
- Lippmann, W. (2016): A Critical Introduction to Media & Communication Theory. In: *Rhetoric & Public Affairs*. 19 (2), 346-349
- Löffelholz, M. (2008): Heterogeneous - Multi-dimensional - Competing. Theoretical approaches to journalism - an overview. In: Löffelholz, M., Weaver, D. (eds.): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell, 15-27
- Löffelholz, M.; Rothenberger, L. (2011): Eclectic continuum, distinct discipline or sub-domain of communication studies? Theoretical considerations and empirical findings on the disciplinarity, multidisciplinary and transdisciplinarity of journalism studies. In: *Brazilian Journalism Research* 1/2011, 7-29
- Löffelholz, Martin & David Weaver (2008) (eds.): *Global journalism research. Theories, methods, findings, future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell-Wiley
- Mast, J.; Coesemans, R.; Temmerman, M. (2016): Hybridity and the news. Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. In: *Journalism*. DOI: 10.1177/1464884916657520
- Mawindi Mabweazara, Hayes (2014): Charting Theoretical Directions for Examining African Journalism in the "Digital Era". In: *Journalism Practice* 9 (1), 106-122. DOI: 10.1080/17512786.2014.928469
- McPhail, T. L. (2013): *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*: Wiley
- Mellado, Claudia; Hellmueller, Lea (2015): Professional roles and news construction. A media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. In: *CommSoc* 28 (3), 1-11. DOI: 10.15581/003.28.3.1-11
- Erjavec, K.; Jozica Zajc (2011): A Historical Overview of Approaches to Journalism Studies. *Medij. istraz (god. 17, br. 1-2)* 2011. (9-29); IZVORNI ZNANSTVENI RAD, UDK: 070.1, Primljeno: 15. lipnja 2011.
- Niven, D. (2005): An Economic Theory of Political Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 247-263
- Park, David W. (2014): *Pierre Bourdieu. A critical introduction to media and communication theory*. New York: Lang
- Reese, S. D. (2007): *Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective*. *Brazilian Journalism Research*, 3(2)
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*: Routledge
- Stacks, Don W., & Salwen, M. B. (2014): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*: Routledge
- Vonbun, R., Konigslow, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2015): *Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment*. *Journalism: theory, practice & criticism*.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009): *The Handbook of Journalism Studies*: Routledge
- Weaver, D.; Löffelholz, M. (2008): Questioning National, Cultural and Disciplinary Boundaries: A call for global journalism research. In: Löffelholz, M. & Weaver, D. (eds.): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell, 3-12

Detailangaben zum Abschluss

(1) frequent and active participation, (2) summaries, (3) presentations and (4) paper on selected theories

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

The Economics of Media, Events and Sports

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101407

Prüfungsnummer: 2500206

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5

Workload (h): 150

Anteil Selbststudium (h): 150

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Aktuelle Themen der Medien- und Sportökonomik. Eine Themenliste wird jeweils zu Beginn des Sommersemesters über die Seiten des FG Wirtschaftstheorie bereitgestellt.

Current topics of media, event and sports economics. A list of topics is provided via the webpages of the Chair for Economic Theory (FG Wirtschaftstheorie) at the begin of each summer term.

Medienformen

nach der Wahl der Teilnehmer

Literatur

siehe aktuelle Themenliste

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Unternehmensethik

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101442 Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 98	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2522

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte verschiedener ethischer Grundhaltungen sowie Konzepte und Instrumente einer moralischen Unternehmensführung. Sie können diese auf unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Sie können verschiedene unternehmensethische Prinzipien (Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship) in akteurs- und prozessorientierte Beziehungsgefüge einordnen und die Verantwortung der verschiedenen Akteure benennen. Die Veranstaltung versetzt die Studierenden zudem in die Lage, unternehmenspraktische Probleme fundiert zu diskutieren und diverse Entscheidungssituation (Fallstudien) abzuwägen.

Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

Inhalt

Teil A: Grundlagen der Ethik

1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
2. Begriffe und Denkrichtungen

Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik

3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
4. Nachhaltigkeit und CSR als normative Leitlinien
5. Unternehmensethische Managementinstrumente

Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung

6. Ethisches Personalmanagement
7. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
8. Ethisches Marketing
9. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten

(ergänzt um zahlreiche Fallstudien)

Medienformen

Überwiegend PowerPoint-Präsentationen per Beamer, ergänzt um Tafel- bzw. Presenteranschriebe.

Literatur

Basisliteratur:

Bak, P.M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Stuttgart 2014.
Crane, A./Matten, D.: Business Ethics, 3. ed., Oxford 2010.
Sandel, M.J.: Justice, New York 2010 (oder auf deutsch: Gerechtigkeit, Berlin 2013).

Vertiefende Beiträge (Auswahl):

Carroll, A.: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, in: Business Horizons (34) 1991, S. 39–48.
Friedman, M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32–33, 122–126.
Legge, K.: Is HRM ethical? Can HRM be ethical?, in: Parker, M. (Ed.): Ethics and organization, London 1998, S. 150–172.

Weitere Aufsätze, die von den Studierenden vor der jeweiligen Veranstaltung gelesen werden müssen, werden in der Vorlesung bekannt gegeben.

Detailangaben zum Abschluss

Abhängig von der Teilnehmerzahl Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung. Im Sommersemester 2016 und im Wintersemester 2016/17 wird die Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausur (90 Minuten) stattfinden.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015

Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

In didaktischer Hinsicht wird die Veranstaltung nach dem Konzept des Flipped Classroom durchgeführt. Die Studierenden erlernen daher das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird das erlernte Fachwissen in den vorlesungsbegleitenden Übungen an konkreten Beispielen angewendet. Dabei wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prouzesse - Strukturen. SpringerGabler 2012
Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

Detailangaben zum Abschluss

Alternative studienbegleitende Prüfungsleistung (Prüfungsanmeldung zu Beginn des Semesters), zusammengesetzt aus einer Klausur (90 min) und studienbegleitenden Fallstudienlösungen.

Die studienbegleitenden Fallstudien werden als Gruppenleistung erbracht, das Bestehen aller im laufenden Semester ausgegebenen Fallstudien ist zum Abschluss des Moduls erforderlich. Die Bewertung der Fallstudienlösungen geht jedoch nicht in die Bildung der Modulnote ein, die Note des Moduls entspricht der Note der Klausur.

Werden die Fallstudienlösungen nicht alle bestanden, so muss diese Teilleistung wiederholt werden.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem organisationalen Lernen, dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernte praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden behavioristische, kognitive und konstruktivistische Lerntheorien behandelt und die Zusammenhänge zum Organisationalen Lernen erläutert. Ein Abschnitt der Vorlesung behandelt die individuelle Vorgesetzten-Mitarbeiterbeziehung. Aus den klassischen Führungstheorien werden ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Interim Management, behandelt.

Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl.

- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medienwirtschaft 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are as follows:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

Vorkenntnisse

Bachelor's degree; Furthermore prior knowledge in Management theory as well as a basic understanding of the English language will be helpful.

Inhalt

The structure of this course is as follows:

Foundations of Strategic Management

- Introduction & the beginning of the field
- Foundational Ideas: 1) The Market-based View
- Foundational Ideas: 2) Contract theory
- The Resource-based view
- Dynamic capabilities, Learning, and the role of entrepreneurial managers

Foundations of Entrepreneurship

- Introduction to Entrepreneurship; what is entrepreneurship for you? A Lego exercise
- The beginning of the field; psychological foundations; opportunities; creativity (techniques)
- What is Entrepreneurship?
- Theories of Entrepreneurship

Current topics: New & emergent markets

- Guest Lectures
- New and emergent markets
- Business Models & Lean start up
- Movie

Applied topics

- Understanding dynamic capabilities in practice
- CANVAS discussion
- The Balanced Scorecard
- Blue Ocean Strategy / Wrap-up

Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of

internationalization." Entrepreneurship Theory and Practice 29.5 (2005): 537-554.

- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): Economics, Organization and Management. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. Strategic Management Journal, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). Harvard Business Review, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." Academy of Management Review 6.4 (1981): 609-620.
- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency." Academy of Management Review 26.2 (2001): 243-263.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226.
- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. Journal of Law, Economics, & Organization, 335-361.
- Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." The American Economic Review 99.1 (2009): 265-294.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. Academy of Management Review, 37(1), 21-33.

Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Reflection papers on readings (25%); Group presentation (20%) Class Participation (25%); Oral exam (30%). The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register at the Prüfungsamt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010

Master Medienwirtschaft 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Medienwirtschaft 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Usability Engineering 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100797

Prüfungsnummer: 2100503

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik			Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die folgenden Kompetenzen:

- Fachkompetenz:

Aufbau einer umfassenden Wissenslandkarte im Bereich Mensch-Maschine-Schnittstelle

- Methodenkompetenz:

Methodeneinsatz mit Schwerpunkt Anforderungsermittlung und Evaluation

- Handlungskompetenz:

Aufbau von umfassenden Fähigkeiten zur Gestaltung ergonomischer Benutzeroberflächen, zur Benutzeranalyse bzw. zur Evaluation

- Medienkompetenz:

Weiterentwicklung der Fähigkeiten zur Informationsgewinnung, -strukturierung und -darstellung

- Sozialkompetenz:

Weiterentwicklung von Teamfähigkeiten und Moderationsfähigkeiten

- Selbstkompetenz:

Verstärkung von Fähigkeiten zum selbst gesteuerten Lernen

Vorkenntnisse

medientechnologische Grundkenntnisse

Inhalt

Die Veranstaltung führt in das interdisziplinär angelegte Fachgebiet "Mensch-Maschine-Kommunikation" ein. Sie vermittelt Konzepte und Methoden zur Analyse von Anforderungen, zur Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen:

- Interaktionsmetaphern, Interaktionstechniken und Architekturen
- Normen, Guidelines und Styleguides als Grundlage der Gestaltung
- Methoden der Anforderungsermittlung, Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen
- Methoden zur Beschreibung von Gestaltungslösungen und nachhaltigen Integration von "Mensch- Maschine-Kommunikation" in komplexe Entwicklungsprozesse

Die Gestaltungsregeln und Methoden wenden die Studierenden in Fallstudien an, die von mobilen Endgeräten über Digitale Wissensräume bis hin zur Virtual Reality reichen.

Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, innovative Lehrformen

Literatur

- Shneiderman, Ben; Plaisant, Catherine: Designing the user interface - strategies for effective human-computer interaction, 5. Aufl., Addison-Wesley Longman, 2009.
- Andrew Sears, Julie A. Jacko (ed.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors and Ergonomics). LEA, 2008.

Detailangaben zum Abschluss

Die alternative Prüfungsleistung ergibt sich aus den folgenden Einzelleistungen:

- erfolgreiche Planung und Durchführung der fach- und handlungskompetenzbezogenen Studienarbeit in der Gruppe:
60 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Durchführung von Präsentationen im Sinne einer sozial- und medienkompetenzorientierten Einzelleistung:
20 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Teilnahme an der Klausur am Ende der Vorlesungszeit im Sinne einer fachkompetenzorientierten Einzelleistung, 45 Minuten Dauer der Klausur:
20 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2015

User Interfaces for Augmented Reality Glasses

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101645

Prüfungsnummer: 2500247

Fachverantwortlich:

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer: 2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medientechnologie 2013

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students prove that they are able to solve a problem on their own within a specific time frame by applying scientific (mostly quantitative or qualitative empirical) methods.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

The master thesis concludes the program. Therefore, all other lectures and exams should be finished successfully.

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: Deutsch auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig
 Englisch

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

Vorkenntnisse

written thesis

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Masterarbeit, Kandidatenseminar

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit 2
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig
 Englisch

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20 Workload (h): 600 Anteil Selbststudium (h): 600 SWS: 1.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester							0	900	h 0												

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)